

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร:
ศึกษาเปรียบเทียบโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรดำเนินงานเอง
กับโครงการประชาสัมพันธ์ที่ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
A Comparative Study of the Public Relations Process as Practiced by
Organizations and Counselor's Agencies

โสภณ วุฒิประเสริฐกุล

รศชงพร โกมลเสวิน*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยทำการวิเคราะห์โครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรดำเนินงานเอง และที่ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ดำเนินงาน ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาผ่านโครงการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบ รวมทั้งสิ้น 6 โครงการ และการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจาก 3 องค์กร ได้แก่ องค์กรภาครัฐบาล จำนวน 2 โครงการ และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 1 คน องค์กรภาครัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 โครงการ และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 1 คน และองค์กรภาคธุรกิจเอกชน จำนวน 2 โครงการ และผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 1 คน ซึ่งผลวิจัยพบว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐบาลและภาครัฐวิสาหกิจ จะเริ่มตั้งแต่การนำแผนนโยบายรัฐบาลและแผนแม่บทรัฐวิสาหกิจมาวางแผนเพื่อทำการสื่อสาร และประเมินผล ส่วนองค์กรภาคธุรกิจเอกชน จะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งจะกระทำตามแผนเพื่อสื่อสารและประเมินผลเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็น โครงการที่องค์กรดำเนินงานเอง หรือที่ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ดำเนินงาน จะเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล โดยไม่มีขั้นตอนการวิจัย

ABSTRACT

This study is a qualitative research that aims to compare the public relations process as practiced by organizations and Counselor's agencies. Specifically, the researcher conducted the depth interview with three key respondents from three different sectors including one respondent from a government institution, one from a state enterprise institution, and one from a private institution. The researcher also engaged in documentary analysis by examining six public relations projects from the three institutions. The study found that, in government and state enterprise institutions, the public relations process is implemented by using its policy or master plan to plan their project from communication to evaluation. For a private institution, its public relations process is set out from indicating objectives which also follow its plan for communication and evaluation. Based on these findings, whether it is a public relations process implemented by an in-house department or outsource agency, the implementation of the public relations process starts from planning, communicating, and evaluating, without conducting any research.

* รองศาสตราจารย์ ดร.รศชงพร โกมลเสวิน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บทนำ

ปัจจุบันนี้องค์กรหลายแห่งให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จึงได้นำการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เข้ามาใช้องค์กร (วิจิตร อาวะกุล, 2539) ซึ่งช่วยในเรื่องของการสร้างความแตกต่าง และมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ การบริหารประเด็นการจัดการภาวะวิกฤต ตลอดจนการสร้างสรรคกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมและชุมชนใกล้เคียง โดยที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรจะต้องทำเป็นขั้นตอน และกระบวนการตามแนวความคิดของ คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัตินั้นเป็นความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผน ซึ่งจะมีทั้งส่วนที่องค์กรดำเนินงานประชาสัมพันธ์เองทุกขั้นตอน และที่ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) ได้เสนอกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่ามีอยู่ 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย-รับฟัง การวางแผน-ตัดสินใจ การสื่อสาร และการประเมินผล ส่วนมาร์ตัน (Marton, 1979) ก็ได้กล่าวถึงกระบวนการดังกล่าวไว้เช่นเดียวกันว่ามี 4 ขั้นตอน คือ R-A-C-E ทั้งนี้ R หมายถึง การวิจัย (Research) A หมายถึง การกระทำ (Action) C หมายถึง การสื่อสาร (Communication) และ E หมายถึง การประเมินผล (Evaluation)

จากที่กล่าวไปแล้วจะเห็นได้ว่ากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปมากมายจากเดิมที่ให้ความสำคัญแต่การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) แต่พอมีกำหนดหลักการเกี่ยวกับจัดการ (Management) และการวิจัยเข้ามาประยุกต์ใช้ ทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์มีการดำเนินงานครบทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีบางองค์กรที่ทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมๆ ก็คือ การเผยแพร่ข่าวสารเท่านั้น หรืออาจจะมีการวางแผน แต่ก็ยังไม่มีการวิจัย หรือการประเมินผลอย่างเต็มรูปแบบ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ซึ่งในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการประเมินผลจะเป็นตัววัดถึงประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์ เมื่อเปรียบเทียบกับจุดคุ้มทุน (Return on Investment: ROI)

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์การทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กรว่ามีความสอดคล้องกับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบระหว่างองค์กรประเภทต่างๆ ได้แก่ องค์กรภาครัฐบาล องค์กรภาครัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคธุรกิจเอกชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ทั้งโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรดำเนินงานเอง และที่ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ว่ามีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานจริงอย่างไร และในแต่ละองค์กรนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับปรุงโครงการประชาสัมพันธ์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เอง
2. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่ว่าจ้างให้บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เอง กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ว่าจ้างให้บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาดูด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

1. การวิเคราะห์เอกสาร โครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรดำเนินงานเอง ได้แก่ โครงการ “สัมมนาเชิงปฏิบัติการ: การเรียนการสอนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” (กรมประชาสัมพันธ์, 2550) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายในการพัฒนาประเทศกับครูและอาจารย์ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โครงการ “ผู้แทนสาขา” (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2550) เพื่อมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายการสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างพนักงานกับผู้แทนสาขาของธนาคาร และ โครงการ “คลินิกลอยฟ้า เฉลิมพระเกียรติฯ 80 พรรษา” ((บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2550) เป็นกิจกรรมเพื่อเทิดพระเกียรติฯ ในหลวง โดยการขอความร่วมมือจากโรงพยาบาล 8 แห่ง อาทิ โรงพยาบาลวิภาวดี โรงพยาบาลพญาไท และ โรงพยาบาล

เดชา เป็นต้น ส่วนโครงการประชาสัมพันธ์ที่ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ดำเนินงาน ได้แก่โครงการ “ฟรีคอนเสิร์ตรวมพลังชาวเรือเพื่อพ่อของแผ่นดิน” (กรมประชาสัมพันธ์, 2550) เพื่อแสดงให้เห็นถึงพระปรีชาสามารถทางด้านดนตรีของในหลวง โครงการ “54th GH Bank...Moving Forward” (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2550) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร และโครงการ “วอล์คแรลลี่ รวมพลังใจถวายในหลวง” (บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2550) เพื่อเกิดพระเกียรติฯ ในหลวง และส่งเสริมการประหยัดพลังงานโดยการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัด ทั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 6 โครงการประชาสัมพันธ์

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักด้านการประชาสัมพันธ์จาก 3 องค์กร ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 1 คน และหัวหน้าแผนกธุรกิจสัมพันธ์เพื่อสังคม บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น 3 คน

ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แนวคำถามด้านประชากรศาสตร์ คำถามเกี่ยวกับการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กร และการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ทั้งที่องค์กรดำเนินงานเอง และที่ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่การขออนุญาตสัมภาษณ์ ขอเอกสารโครงการประชาสัมพันธ์ และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการ

ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัย การวางแผนการสื่อสาร และประเมินผล จากนั้นจึงสรุปเป็นแบบจำลองกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรต่อไป

ผลการวิจัย

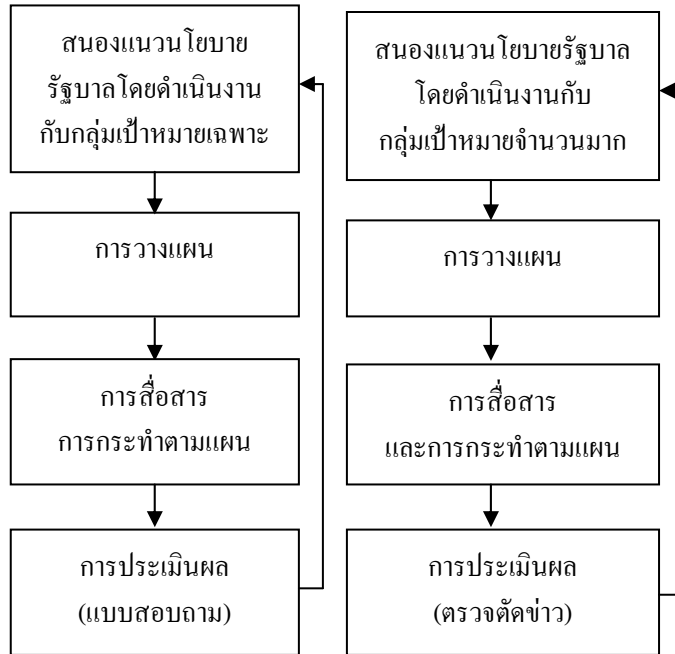
ผลการวิจัยเรื่อง “กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร: ศึกษาเปรียบเทียบโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรดำเนินงานเอง กับโครงการประชาสัมพันธ์ที่ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์” มี 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการที่กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินงานเอง กับที่ว่าจ้างที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์แตกต่างกันตรงการสนองแนวนโยบายของรัฐบาล โดยโครงการที่ดำเนินงานเองจะเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งทางกรมประชาสัมพันธ์จะวางแผนทำการสื่อสารด้วยการส่งจดหมายเชิญ และกระทำตามแผนงานด้วยการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ โดยจะมีการประเมินผลซึ่งใช้แบบสอบถามวัดความคิดเห็นจากผู้เข้าสัมมนาว่ามีความคิดเห็นอย่างไร ส่วนโครงการที่ว่าจ้างที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เน้นกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ซึ่งทางบริษัท ริงค์ แอนด์ คู จำกัด เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในส่วนการวางแผนการสื่อสารโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ประกอบกับการกระทำตามแผนด้วยการจัดคอนเสิร์ต และประเมินผลด้วยวิธีตรวจตัดข่าว (News Clipping) ดังรูปที่ 1

โครงการที่ดำเนินงานเอง

โครงการที่ว่าจ้าง บริษัทซิงค์ แอนด์ ดู จำกัด



รูปที่ 1 เปรียบเทียบแบบจำลองกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการที่กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินงานเอง กับโครงการที่ว่าจ้างบริษัท ซิงค์ แอนด์ ดู จำกัด ดำเนินงาน

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการที่ หนาอาคารสงเคราะห์ดำเนินงานเอง กับที่ว่าจ้างที่ปรึกษา ประชาสัมพันธ์แตกต่างกันตรงโครงการที่ดำเนินงานเองจะ เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายใน ซึ่งทางอาคาร สงเคราะห์จะวางแผนสื่อสารด้วยการส่งจดหมายเชิญ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) และกระทำตามแผน

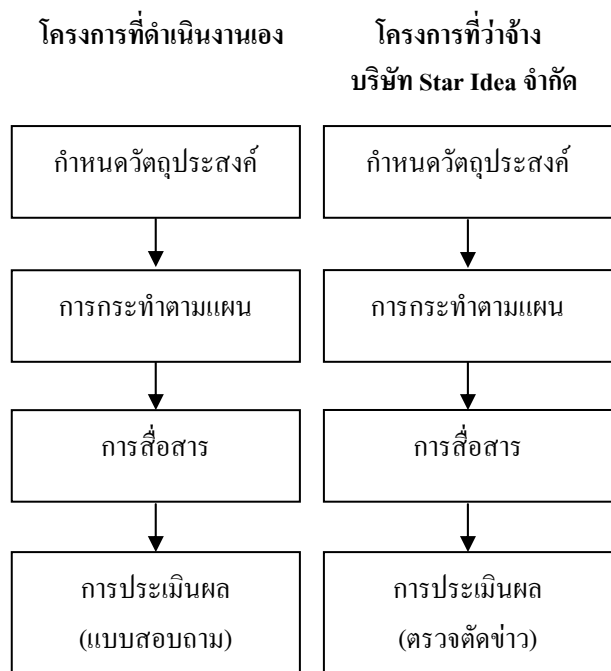
ด้วยการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์กลุ่มย่อย ส่วนโครงการที่ ว่าจ้างที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะเป็นการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายภายนอก ซึ่งทางบริษัท Pathfinder Asia จำกัด เป็นผู้ดูแลทั้งด้านวางแผน สื่อสารโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และ ประเมินผลด้วยวิธีตรวจตัดข่าว (News Clipping) ซึ่งเป็น หน้าที่ของอาคารสงเคราะห์ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 เปรียบเทียบแบบจำลองกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ดำเนินงานเอง กับโครงการที่ว่าจ้างบริษัท Pathfinder Asia จำกัด ดำเนินงาน

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการที่บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ดำเนินงานเอง กับที่ว่าจ้างที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์แตกต่างกันตรงที่การกระทำตามแผน โดยโครงการที่ดำเนินงานเองทางองค์กรจะเป็นผู้กระทำตามแผนเองทั้งหมด ส่วนโครงการที่ว่าจ้างที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของบริษัท Start Idea จำกัด สำหรับการสื่อสารใช้หนังสือพิมพ์

วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อบนสถานีรถไฟฟ้าย่านที่เอส ส่วนการกระทำตามแผนจะใช้การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม นอกจากนั้นยังมีการประเมินผล ซึ่งในโครงการที่ดำเนินงานเอง จะใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมงาน ส่วนโครงการที่ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะใช้วิธีตรวจตัดข่าว (News Clipping) ซึ่งเป็นหน้าที่ขององค์กรเองทั้งหมด ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 เปรียบเทียบแบบจำลองกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการที่บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ดำเนินงานเอง กับโครงการที่ว่าจ้างบริษัท Star Idea จำกัด ดำเนินงาน

2. ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ

2.1 ขั้นตอนการวิจัย

องค์กรภาครัฐบาล และองค์กรภาครัฐวิสาหกิจ ทั้งโครงการที่ดำเนินงานเองหรือโครงการที่ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ จะไม่มีการนำการวิจัยอย่างเป็นทางการเข้ามาใช้ แต่จะเป็นการรับเอานโยบายของรัฐบาล หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรมาวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป ซึ่งในองค์กรภาครัฐวิสาหกิจจะมีการจัดทำแผนแม่บทรัฐวิสาหกิจ (Master Plan) แล้วนำมาแตกย่อยเป็นโครงการที่แผนกประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบดูแลและดำเนินการต่อไปอย่างโครงการ “GH Bank Moving Forward” และโครงการ “ผู้แทนสาขา” ส่วนองค์กรภาคธุรกิจเอกชนจะใช้วิธีการติดตามสถานการณ์รอบๆ ว่าช่วงนี้ควรจัดโครงการใด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้

2.2 ขั้นตอนการวางแผน

องค์กรภาครัฐบาล องค์กรภาครัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคธุรกิจเอกชน ที่ดำเนินโครงการเอง จะมีการวางแผนตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สื่อและ

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ส่วนโครงการที่มีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ เนื่องมาจากว่า จำนวนบุคลากรในการปฏิบัติงานนั้นไม่เพียงพอ อย่างโครงการ “ฟรีคอนเสิร์ต รวมพลังชาวยุโรป เพื่อพ่อของแผ่นดิน” ของกรมประชาสัมพันธ์ และโครงการ “วอล์คแรลลี่ รวมพลังใจถวายในหลวง” ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรืออาจจะต้องการมีอาชีพด้านภาพลักษณ์ มาวางกลยุทธ์ให้กับองค์กร อย่างโครงการ “GH Bank Moving Forward”

สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป็นองค์กรภาครัฐบาลและองค์กรภาครัฐวิสาหกิจจะแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและรองอย่างชัดเจน ส่วนองค์กรภาคธุรกิจเอกชนจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป เนื่องจากกิจกรรมที่จัดขึ้นประชาชนทั่วไปทุกคนสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้

ส่วนงบประมาณการประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐบาล องค์กรภาครัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคธุรกิจเอกชน ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก นั่นคือ องค์กรภาครัฐบาลจะต้องมีการนำเสนอโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อขออนุมัติงบประมาณจากสำนักงบประมาณส่วนองค์กรภาครัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคธุรกิจเอกชนจะมีงบ

ประมาณขององค์กรเอง แต่บางครั้งขององค์กรภาคธุรกิจเอกชนจะมีการใช้ระบบแลกเปลี่ยน (Barter System) กับพันธมิตรทางธุรกิจอย่างโครงการ “วอล์คแรลลี่ รวมพลังใจถวายในหลวง” และโครงการ “คลินิกลอยฟ้า เฉลิมพระเกียรติฯ 80 พรรษา

2.3 ขั้นตอนการสื่อสาร และการกระทำตามแผน

องค์กรภาครัฐบาล และองค์กรภาครัฐวิสาหกิจ ที่ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เอง ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดสัมมนา และการจัดพบปะสังสรรค์กลุ่มย่อยทั้งภายในและภายนอกองค์กร อย่างโครงการ “สัมมนาเชิงปฏิบัติการ: การเรียนการสอนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” ของกรมประชาสัมพันธ์ และโครงการ “ผู้แทนสาขา” ของธนาคารสงเคราะห์ ส่วนองค์กรภาคธุรกิจเอกชนจะเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคม และเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสที่ทรงเจริญพระชนมพรรษา 80 พรรษา อย่างโครงการ “คลินิกลอยฟ้า เฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา”

สำหรับโครงการประชาสัมพันธ์ที่มีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ดำเนินงานนั้น ทั้งองค์กรภาครัฐบาล องค์กรภาครัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคธุรกิจเอกชนจะมีการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยองค์กรภาครัฐบาลจะเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีผลกระทบ (Impact) และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ส่วนองค์กรภาครัฐวิสาหกิจและองค์กรธุรกิจเอกชนจะมีความคล้ายคลึงกัน คือ จะเน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ โดยให้ความเห็นตรงกันว่าจะต้องเป็นหน้า 4 ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ แต่จะมีเทคนิคที่แตกต่างกัน คือ องค์กรภาครัฐวิสาหกิจจะเชิญสื่อมวลชนมาเข้าร่วมงานแถลงข่าวที่มีการจัดด้วยรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อเป็นการสร้างประเด็นข่าวที่น่าสนใจ ส่วนองค์กรภาคธุรกิจเอกชนจะใช้วิธีการปูข่าวออกไปก่อนว่าเราจะจัดงานที่ไหน ผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เป็นใคร เพื่อสร้างประเด็นข่าวให้มีความน่าสนใจ

2.4 ขั้นตอนการประเมินผล

การประเมินผลประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐบาล องค์กรภาครัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคธุรกิจเอกชน ส่วนใหญ่จะเป็นการประเมินผลจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน หรือประเมินผลจากจำนวนผู้ตอบรับผู้เข้าร่วมงาน อย่างโครงการ “วอล์คแรลลี่ รวมพลังใจถวายในหลวง” ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) ซึ่งถือเป็นการประเมินผลแบบไม่เป็นทางการ และ การใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมงาน เช่นโครงการ “สัมมนาเชิงปฏิบัติการ: การเรียนการสอนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” ของกรมประชาสัมพันธ์ และ “คลินิกลอยฟ้า เฉลิมพระเกียรติฯ 80 พรรษา” ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นการประเมินผลอย่างเป็นทางการ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสำหรับการประชาสัมพันธ์ในครั้งหน้าต่อไป

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร: ศึกษาเปรียบเทียบโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรดำเนินงานเอง กับโครงการประชาสัมพันธ์ที่จ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์” มี 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ

จากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐบาล องค์กรภาครัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคธุรกิจเอกชน ไม่ว่าจะเป็นโครงการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินงานเอง หรือโครงการประชาสัมพันธ์ที่มีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ได้ยึดหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ยึดหลักการของ คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติต้องทำเป็นกระบวนการ (Process) อย่างมีระเบียบแบบแผน โดยมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า ประกอบกับการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตามแผนเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2539) ซึ่งในแง่ขององค์กรภาครัฐบาลและองค์กรภาครัฐวิสาหกิจนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ เดชะชีพ (2532) ที่พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการกำหนดความแตกต่างของภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ การนำแผนประชาสัมพันธ์มาใช้ในเชิงปฏิบัติในฐานะของการประชาสัมพันธ์ในองค์กร ซึ่งอาจกล่าวได้องค์กรทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ องค์กรภาครัฐบาล องค์กรภาครัฐวิสาหกิจ

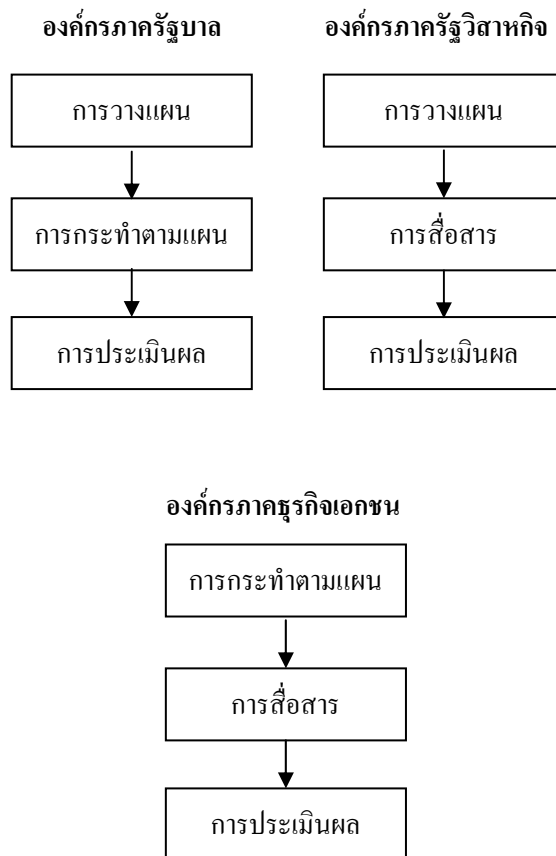
และองค์กรภาคธุรกิจเอกชน ยังมีความสอดคล้องกับหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ เซ็นเตอร์ และ แจ็คสัน (Center and Jackson, 1995) กล่าวคือ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Process) เช่น โครงการ “สัมมนาเชิงปฏิบัติการ: การเรียนการสอนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” ของกรมประชาสัมพันธ์ และโครงการ “คลินิกลอยฟ้า เฉลิมพระเกียรติฯ 80 พรรษา” ที่มีการจัดต่อเนื่องทุกปี

ทั้งนี้ องค์กรภาครัฐบาล กับองค์กรภาครัฐวิสาหกิจ จะเริ่มต้นตั้งแต่ “ขั้นตอนของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์” (Planning) เพื่อวางแผนกำหนดนโยบายต่างๆ ซึ่งอาศัยการกระทำใน “ขั้นตอนการดำเนินการตามแผนงานประชาสัมพันธ์” เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

และท้ายที่สุดก็คือ “ขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์” เพื่อทำการประเมินผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ากระทำไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่

ส่วนองค์กรภาคธุรกิจเอกชนจะเริ่มตั้งแต่ “ขั้นตอนการดำเนินการตามแผนงานประชาสัมพันธ์” เข้าสู่ “ขั้นตอนการสื่อสาร” ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และท้ายที่สุดก็คือ “ขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์” เพื่อทำการประเมินผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ากระทำไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่เช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สรุปเป็นแบบจำลองกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ทั้ง 3 ประเภท ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 แบบจำลองกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ องค์กรภาครัฐบาล องค์กรภาครัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคธุรกิจเอกชน

2. ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ต่างๆ

2.1 ขั้นตอนการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า การวิจัยขององค์กรภาค
รัฐบาล องค์กรภาครัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคธุรกิจ
เอกชน ไม่ว่าจะเป็โครงการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินงาน
เอง หรือโครงการประชาสัมพันธ์ที่จ้างให้บริษัทที่ปรึกษา
ประชาสัมพันธ์ดำเนินงาน จะเป็นการรับเอานโยบายจาก
รัฐบาล หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรมาวางแผน
ประชาสัมพันธ์ตามนโยบายนั้นๆ ส่วนองค์กรภาคธุรกิจ
เอกชนนั้นจะใช้วิธีการติดตามสถานการณ์รอบๆ ว่าช่วง
นี้ควรจะทำโครงการใด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้
เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัย
ทางการประชาสัมพันธ์ ทั้งการวิจัยประชามติที่อาศัย
การวิจัยเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งใช้วิธีการ
ค้นหาทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร
หรือการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจเพื่อทำให้ทราบถึงแรงกระ
ตุ้นหรือแรงจูงใจของประชาชนในการสร้างทัศนคติ หรือ
ความรู้สึกที่มีต่อองค์กร (Gallup and Cesly, 1995 อ้างถึง
ใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548, หน้า 40) เนื่องจากโครงการ
ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่จัดต่อเนื่อง
เป็นประจำทุกปี และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

2.2 ขั้นตอนการวางแผน

จากผลการศึกษาพบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์
องค์กรภาครัฐบาล องค์กรภาครัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาค
ธุรกิจเอกชน ที่ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เอง หรือ
โครงการประชาสัมพันธ์ที่มีจ้างให้บริษัทที่ปรึกษา
ประชาสัมพันธ์ มีความสอดคล้องกับแบบจำลองหกขั้น
ของการวางแผน (Six-Point Public Relations Planning
Model) ของเจฟกินส์ (Jelkins, 1994) เพียงแค่ 4 ขั้นตอน
เนื่องจากโครงการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเริ่มต้น
(1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (2) กลุ่มเป้าหมาย (3) สื่อและ
เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ และ (4) การกำหนดงบประมาณ

ส่วนในขั้นตอนแรก คือ “การวิเคราะห์สถานการณ์” ถ้าเป็นองค์กรภาครัฐบาล และองค์กรภาครัฐวิสาหกิจ
จะไม่มีกรวิเคราะห์สถานการณ์ เนื่องจากการวางแผน
ประชาสัมพันธ์จะเป็นการดำเนินงานตามแนวนโยบายของ
รัฐบาล หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กร แต่ในองค์กรภาค

ธุรกิจเอกชนจะมีการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยติดตาม
สถานการณ์รอบๆ ว่าช่วงนี้ควรจะทำโครงการใด ส่วน
ขั้นตอนสุดท้าย “การประเมินผลแผนงาน” องค์กรทั้ง 3
ประเภทดังกล่าวไม่มีการประเมินผลแผนก่อนที่จะสื่อสาร
ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ขั้นตอนการสื่อสาร และการกระทำตามแผน

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรภาครัฐบาลใช้
มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีผลกระทบ
(Impact) และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ส่วนองค์กร
ภาครัฐวิสาหกิจ และองค์กรธุรกิจเอกชนจะมีความคล้าย
คลึงกัน คือ จะเน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับงาน
วิจัยของ ทนงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ (2535) พบว่า สื่อที่
ได้รับความนิยมสูงสุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
คือ จดหมายข่าว (Newsletter) นิตยสาร (Magazine) และ
หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

ส่วนกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ที่องค์กร
ภาครัฐบาล และองค์กรภาครัฐวิสาหกิจที่ดำเนินโครงการ
ประชาสัมพันธ์เอง ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดสัมมนา ส่วน
องค์กรภาคธุรกิจเอกชนจะเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการ
ช่วยเหลือสังคม โดยกิจกรรมพิเศษเหล่านั้นจะต้องสร้าง
คุณค่า เพื่อให้สื่อมวลชนคัดเลือก เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป
(เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

2.4 ขั้นตอนการประเมินผล

การประเมินผลประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาค
รัฐบาล องค์กรภาครัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคธุรกิจ
เอกชน ส่วนใหญ่จะเป็นการประเมินผลจากการนำเสนอ
ข่าวของสื่อมวลชน ซึ่งถือเป็นการประเมินผลระหว่าง
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Formative Evaluation) ตาม
แนวความคิดของ ลินเดนแมน (Lindenmann, 1997 อ้างถึง
ใน พรพรหม ชมงาม, 2545, หน้า 53-54) เพื่อดูว่าข่าวสาร
ต่างๆ ขององค์กรนั้นถูกเผยแพร่ไปมากน้อยเพียงไร

ทั้งนี้ องค์กรภาครัฐบาลจะมีการประเมินผลการ
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้บริษัทที่ปรึกษาประชา
สัมพันธ์ สำหรับโครงการประชาสัมพันธ์ที่มีการจ้างให้
บริษัทเหล่านั้นดำเนินการในเรื่องของการวางแผนประชา
สัมพันธ์ ส่วนองค์กรภาครัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาค
เอกชน จะประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เอง ไม่
ว่าจะเป็นโครงการประชาสัมพันธ์ที่มีการจ้างหรือไม่
ก็ตาม

นอกจากนี้องค์กรภาครัฐบาล และองค์กรภาคธุรกิจเอกชน ยังมีการประเมินผลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการประเมินผลที่ได้รับ (Impact Level) ตามแนวความคิดของ คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center and Broom, 1985) ซึ่งจะพิจารณาถึงความสนใจ ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ทราบถึงปัญหา และนำไปปรับปรุงแก้ไขโครงการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปได้เป็นอย่างดี

บทสรุป

จากที่กล่าวไปแล้วทั้งหมดเป็นการสรุปและอภิปรายผลที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐบาล องค์กรภาครัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคธุรกิจเอกชนมีความแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แต่สิ่งที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นกระบวนการที่มีระเบียบแบบแผน โดยมีการเตรียมไว้ล่วงหน้า ประกอบกับการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นกระบวนการนั้นจะเป็นการจัดลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน และกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้วางเอาไว้ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2539) เพื่อประสิทธิผลสูงสุดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาถึงองค์กรในรูปแบบอื่นๆ เช่น องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร องค์กรประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค องค์กรประเภทอสังหาริมทรัพย์ หรือองค์กรประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อจะได้เห็นหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมุมมอง
2. ถ้าผู้สนใจศึกษาสามารถเข้าไปสังเกตการณ์ในทุกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาขยายผลได้มากขึ้น ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรต่างๆ ด้วย
3. ทำการศึกษาในส่วนของผู้รับสารด้วย เนื่องจากเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.รชชงพร โกมลเสวิน และ ผศ.ดร.พรพรหม ชมงาม ที่รับเป็นอาจารย์ปรึกษาให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ มาโดยตลอดคนนอกจากนั้นยังขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักทุกๆ ท่าน ที่เป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. 2550. เอกสาร โครงการประชาสัมพันธ์ “ฟรีคอนเสิร์ต รวมพลังชาวรีด เพื่อพ่อของแผ่นดิน”.
- กรมประชาสัมพันธ์. 2550. เอกสาร โครงการประชาสัมพันธ์ “สัมมนาเชิงปฏิบัติการ: การเรียนการสอนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้”.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2539. *ยุทธวิธีทางการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทองศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์. 2535. *การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2550. เอกสาร โครงการประชาสัมพันธ์ “ผู้แทนสาขา”.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2550. เอกสาร โครงการประชาสัมพันธ์ “GH Bank Moving Forward”.
- บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2550. เอกสาร โครงการประชาสัมพันธ์ “คลินิกลอยฟ้า เณิมพระเกียรติฯ 80 พรรษา”.
- บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2550. เอกสาร โครงการประชาสัมพันธ์ “วอล์คแรลลี่ รวมพลังใจถวายในหลวง”.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. 2548. *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรหม ชมงาม. 2545. *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตร อวະกุล. 2539. *การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุเทพ เดชะชีพ. 2532. *คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

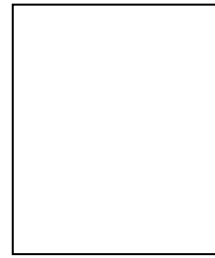
Center, A. H. & Jackson, P. 1995. *Public Relations Practices Managerial Case Studies and Problems*. (5th ed.). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall.

Cutlip, S. M. & Center, A. H. 1978. *Effective Public Relations*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. 1985. *Effective Public Relations*. (6th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Jefkin, F. & Yardin, D. 1994. *Public Relations Technique*. (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

Marton, J. E. 1979. *Modern Public Relations*. McGraw - Hill Book Company.



รองศาสตราจารย์ ดร.รชขงพร โกมลเสวิน สำเร็จการศึกษาปริญญาเอกสาขาการสื่อสารระหว่างบุคคล จาก Ohio University ปริญญาโทสาขาการโฆษณา จาก University of Illinois at Urbana-Champaign ประเทศสหรัฐอเมริกา และปริญญาตรีสาขาภาษาอังกฤษ (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง หัวหน้าโครงการปริญญาเอกสาขานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



นายโสภณ วุฒิประเสริฐกุล สำเร็จการศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ (เหรียญทองเรียนดี) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประสบการณ์ทำงาน เคยเป็นที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท อริยะ 7 จำกัด (สถาบันปรับโครงสร้างร่างกายอริยะ) และบริษัท B Spicy จำกัด (ร้านอาหาร B Garden by Bharani (ภรณ์)) ปัจจุบันเป็นที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทอิริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัทมายด์แม็กซ์ (MindMax) จำกัด และเป็นอาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สอนวิชา ปช.305 การเขียนเชิงกลยุทธ์เพื่องานประชาสัมพันธ์ (PR 305 Strategic Public Relations Writing) ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2551